

Міністерство культури, молоді та спорту України

Харківська державна академія культури

Факультет соціальних комунікацій

Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Дипломна робота
магістра

на тему «Маркетингові Інтернет-комунікації в книжковій галузі»

Виконала: студентка 2 курсу
заочного відділення
магістратури
зі спеціальності
029 Інформаційна, бібліотечна та архівна
справа

Саютина Л. А.

Керівник: д.пед.н., проф. Соляник А.А.

Рецензент: заступник директора
Харківського видавництва «Ранок»
Ластовка Т.В.

Харків - 2019

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В КНИЖКОВІЙ ГАЛУЗІ	
1.1. Сутність та складові маркетингових комунікацій	7
1.2. Особливості реалізації інтернет-маркетингового інструментарію в системі «книговидання — книгорозповсюдження — книговикористання»	16
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В КНИЖКОВІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
2.1. Стан опанування установами книговидання та книгорозповсюдження інструментів та каналів інтернет-маркетингу	30
2.2. Маркетингові Інтернет-комунікації публічних бібліотек України	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ	
3.1. Формування інтегрованих маркетингових інтернет-комунікацій	56
3.2. Модель системної розбудови інтернет-маркетингових комунікацій в книжковій галузі	66
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність теми. Визначальною умовою ефективного функціонування сучасної книжкової галузі України є розбудова системи маркетингових інтернет-комунікацій. Їх потужний інструментарій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності установ системи книговидання — книгрозповсюдження — книговикористання, максимальному задоволенню інформаційних та естетичних потреб споживачів, збільшенню прибутковості національного книжкового ринку. Нині все більше веб-сайтів видавництв, книжкових магазинів та бібліотек виконують не лише інформаційно-презентаційні функції, але й достатньою мірою реалізують можливості інтернет-комунікацій для просування видавничої продукції до цільової аудиторії. Запорукою прибутковості та ефективності функціонування установ книжкової галузі є комплексне використання маркетингових інтернет-комунікацій в рамках стратегії, орієнтованої на потреби користувача. За даними авторитетних зарубіжних маркетологів кількість маркетингових інструментів за останні 8 років збільшилась із 150 до 7000, все популярнішим стає інтерактивний відеомаркетинг із застосуванням технологій доповненої та віртуальної реальності, що забезпечує високий рівень персоналізації користувачів.

Дослідження ступеня розвинутої маркетингових інтернет-комунікацій в книжковій галузі України дозволяє констатувати, що потужний потенціал маркетингу використовується вітчизняними суб'єктами книжкового ринку не в повному обсязі, недостатньо активно застосовуються можливості інтернет-реклами, PR та брендингу. Це дозволяє констатувати наявність проблемної ситуації, яка полягає в суперечності між реальним зростанням попиту користувачів на продукти й послуги установ системи книговидання — книгрозповсюдження — книговикористання і неефективним використанням потенціалу інтегрованих маркетингових інтернет-комунікацій в книжковій галузі.

Грунтовний аналіз фахових публікацій свідчить, що важливі аспекти означеної проблеми у два останні десятиріччя привертають все більшу увагу українських бібліотекознавців. Теоретико-методологічні засади запровадження маркетингового інструментарію в роботу бібліотек успішно розробляли Т. Булах [11, 12], О. Воскобойнікова-Гузєва [17], І. Давидова [25], О. Мар'їна [57-59], О. Ісаєнко [40], С. Ростовцев [75-76], І. Бойчук та О. Музика [6], А. Вітушко та А. Струнгар [16]. Вони спиралися на попередні наукові досягнення зарубіжних маркетологів Ф. Котлера [48], Е. Бейверстока [4, 14], В. Ключєва та О. Ястребової [43], І. Успенського [89], В. Холмогорова [91].

Загальнотеоретичні підґрунтя підвищення ефективності застосування технологій маркетингового інструментарію в сучасних ринкових умовах ґрунтовно формували в своїх працях І. Бойчук та О. Музика [6], Ф. Вірін [15], А. Гайдук [18], І. Давидова [25], В. Ключєв та Є. Ястребова [43], Ф. Котлер [48], Н. Криковцева та А. Цеомашко [49], І. Литовченко [54], І. Успенський [89], В. Холмогоров [91] та ін.

Перелік переваг використання книжкового інтернет-маркетингу розширюють у власних працях науковці Е. Бейверсток [4, 5], А. Бужбецька [8], Л. Давидова [26], Б. Есенькін та А. Коган [31], С. Ростовцев [75-76], А. Савощенко та М. Сірук [78], П. Форсайт [87] та ін., зазначаючи серед них такі: «доступність (24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (розпочати, відкоригувати та завершити рекламну кампанію можна миттєво); можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи графіку, звук, відео, спецефекти); оперативність розповсюдження і отримання інформації; доступність цільової аудиторії, кількість якої постійно зростає; зниження вартості тривалої комунікації, як матеріально-просторової, так і часової» [4,].

Напрями підвищення ефективності функціонування українського книжкового ринку в контексті активізації застосування видавцями та книгопродавцями потужного інструментарію інтернет-маркетингу висвітлені в працях М. Женченко [34], І. Копистинської [46], В. Кулаковської [51], А. Мураховського [65], В. Теремка [85], М. Тимошика [86], В. Шпака [92] та ін.

На жаль, практичний досвід опанування українськими книжковими установами технологій та організаційних моделей системного застосування інтернет-маркетингового інструментарію майже відсутній. Лише провідні вітчизняні видавництва та електронні книгарні розпочинають поступово накопичувати цей досвід, тому в потоці фахових публікацій майже немає узагальнень та рекомендацій щодо найефективніших підходів до вирішення ними цього складного питання. Науковці констатують, що вітчизняні установи системи книговидання — книгрозповсюдження лише на початковому етапі опанування новітніх технологій інтернет-маркетингу. Особливості її організації та запровадження в Україні в умовах фінансової кризи потребують спеціального дослідження, спрямованого на розроблення теоретико-методичних засад означеної проблеми.

Мета дослідження – визначення напрямів підвищення ефективності маркетингових інтернет-комунікацій в книжковій галузі України.

Завдання дослідження:

- визначити сутнісні ознаки та складові маркетингових інтернет-комунікацій в книжковій галузі;
- встановити критерії відбору інтернет-маркетингового інструментарію щодо підвищення ефективності системи книговидання — книго розповсюдження — книговикористання;
- охарактеризувати сучасний стан запровадження інтернет-маркетингового інструментарію у книжковій галузі України;
- визначити тенденції розвитку інтегрованих маркетингових інтернет-комунікацій в книжковій сфері;
- обґрунтувати перспективні напрями опанування книжковими установами України ефективних моделей системного застосування інтернет-маркетингового інструментарію.

Об'єктом дослідження є маркетингові інтернет-комунікації.

Предмет дослідження – особливості запровадження маркетингових інтернет-комунікацій в книжковій галузі.

Методи дослідження: аналізу та синтез, метод порівняння, класифікаційний метод, термінологічний аналіз, системний підхід, соціокомунікаційний підхід, джерелознавчий аналіз та контент-аналіз веб-сайтів книжкових установ України.

Поставленій меті та завданням дослідження підпорядкована структура роботи, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверина Н. В. Реклама в книжной торговле: современные стратегии и методы : автореф. дисс.... кандидата филологических наук : 05.25.03. Санкт-Петербург, 2011. 24 с.
2. Ателье маркетинга ER. Кризис классического маркетинга. URL: <http://www.metaphor.ru/er/approach/marketing.xml>.
3. Ахмадова Ю. А. Новый подход к исследованию качества предоставляемых библиотеками информационных продуктов и услуг // Библиотековедение. 2006. № 6. С. 42-48.
4. Бейверсток Е. Як продавати книги. – Харків : Каравелла, 2002. 551 с.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001. С. 42.
6. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
7. Болдачев А. Разработка WEB 3.0. От сайтоцентризма к юзероцентризму, от анархии к плюрализму. URL: <https://habrahabr.ru/post/256083/>.
8. Бруй О. М. Система стратегічного управління процесно-орієнтованою бібліотекою // Вісн. Кн. палати. 2015. № 1. С.14-17.
9. Бужбецька А. Маркетингові стратегії та українське книговидання // Вісн. Кн. палати. 2010. №5. С. 18-19.
10. Бужбецька А. Рекламно-інформаційна діяльність у гуртовій та роздрібній торгівлі книгою в Україні // Вісн. Кн. палати. 2010. № 5. С. 18–19.
11. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. // Харк. держ. акад. культури. Харків, 2008. 201 с.
12. Булах Т.Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі : монографія. Харків : Лідер, 2017. 246 с.
13. Булахова Г. Рекламна стратегія просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2016. Вип. 43. С. 331-345. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2016_43_23.

14. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг. М., СПб, 1999. 336 с.
15. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг : полн. сб. практ. инструментов. Москва : Эксмо, 2010. 224 с.
16. Вітушко А., Струнгар А. Веб-сервіси для підвищення комунікативності бібліотечних сайтів // Вісн. Кн. палати. 2013. № 3. С. 23-24.
17. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Стратегія розвитку бібліотечно-інформаційної сфери України: генезис, концепції, модернізація : монографія. Київ : Академперіодика, 2014. 362 с.
18. Гайдук А. Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет-маркетинг» // Вестн. Самарского гос. экон. ун-та. 2009. № 11 (61). С. 30-32.
19. Гарагуля С. С. Бібліотека та веб 2.0: зміна фахової парадигми // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2012. Вип. 34. С. 91–95.
20. Головаха С. Наукова бібліотека в соціальних мережах // Бібл. вісн. 2013. № 1. С. 29–32.
21. Грет Г. П., Міненко Д. І. Реклама в системі маркетингової політики видавництва // Наук. Записки Укр. акад. друкарства. 2012. №3. С. 56–61.
22. Грогуль О. Аналіз веб-сайтів обласних бібліотек (на прикладі Рівненської державної обласної бібліотеки та Кіровоградської обласної універсальної наукової бібліотеки імені Д. І. Чижевського) // Вісн. Львівського ун-ту. Серія книгозн., бібліот. та інф. технол. 2012. Вип. 7. С. 172-181.
23. Давидова І. О. Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві : моногр. Харків : ХДАК, 2005. 295 с.
24. Давидова І. Інноваційність в управлінні діяльністю документно-комунікаційних структур // Вісн. Кн. палати. 2009. № 1. С. 28-31.
25. Давидова І. О. Інтегровані маркетингові комунікації як фактор розвитку документно-інформаційної установи // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. Харків, 2013. Вип. 39. С. 72–78.
26. Давидова Л. Вплив стратегії і технологій маркетингу на вибір організаційної структури університетського видавництва // Вісн. Кн. палати. 2016. №12. С. 14-16.

27. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации. Москва : Добрая книга, 2010. 248 с.
28. Девтеров І. В. Інтернет-середовище – соціальна реальність XXI ст. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Niz/2011_12/devterov.htm.
29. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента. Москва : Вильямс, 2004. 432 с.
30. Е-мерчандайзинг наступаєт. URL: <http://hn.co.ua/e-merchandajzing-nastupaet/>.
31. Есенькин Б.С., Коган А. Ф Предпринимательство в книжном деле : учебное пособие. Москва : МГУП, 2004. 284 с.
32. Жалко Т. Й., Лящук Н. В. Віртуальний бібліотечний простір як середовище соціокультурної комунікації (на прикладі бібліотек м. Луцька) // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. №2. С. 14-21.
33. Жарков В., Кузнецов А., Чистова И. Экономика и организация издательского дела. Москва : МГУП, 2002. URL: <http://www.hi-edu.ru>.
34. Женченко М. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України // Вісн. Кн. палати. 2013. № 10. С. 3-6.
35. Зайцева Л. Н., Калинкина А.В. Маркетинг вашей библиотеки: клиентоориентированный подход // Библиотековедение. 2013. № 2. С. 78-87.
36. Запровадження сучасних систем управління / В. Паракуда, Р. Огірко, А. Сухенько, Л. Шишкіна // Стандартизація. Сертифікація. Якість. 2008. № 3. С. 47-51.
37. Іванілов О. Економіка підприємництва : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 728 с.
38. Илларионова Н. Ф. Web-сайты европейских национальных и публичных библиотек как вид информационного ресурса // Информационные ресурсы региона : современное состояние, проблемы интеграции : сб. науч. ст. / сост. А. С. Деденева. Орел, 2008. С. 82-92.
39. Ільганаєва В. О. Бібліотека в сучасному інформаційному середовищі: основи стратегії розвитку // Вісн. Харк. держ. акад. культури. Вип. 1.

Бібліотекознавство. Документознавство. Інформатика : зб. наук. пр. Харків, 1999. С. 30-37.

40. Ісаєнко О. Маркетингова складова ефективного управління науковою бібліотекою // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2013. Вип. 38. С. 384-399.

41. Кириллова А. В. Маркетинговые коммуникации для библиотеки: информационная культура и разрушение стереотипов. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/23373>.

42. Кирьянова А. П. Применение технологий интернет-маркетинга в научной библиотеке: теоретический аспект // Науч. и техн. б-ки. 2012. № 10. С. 44-50.

43. Ключев В. К., Ястребова Е. М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств. – 2-е изд., дораб. и доп. Москва : Профиздат, 1999. 144 с.

44. Комаров Е. И., Маковеев Н. П. Эффективное издательство. Менеджмент и маркетинг в издательской деятельности : учебно-методическое пособие. Москва : Логос, 2000. 240 с.

45. Кондрашова В., Исаева О. Экономика полиграфического предприятия : учебник. Москва : МГУП, 2000. 320 с.

46. Копистинська І. М. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991-2003) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2004. 18 с.

47. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс. СПб: Питер, 2001. С. 402.

48. Котлер Ф., Андреасен А. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций: [пер. с англ. А. Курчакова]. Изд. 6-е. Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. 854 с.

49. [Криковцева Н. О.](#), Цеомашко А. С. Інтернет-маркетинг: стратегія і тактика : моногр. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 236 с.

50. Кузоро К. А. Менеджмент и маркетинг библиотечно-информационной деятельности: опыт исследования в отечественном библиотековедении // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2011. № 2. С. 70-80.

51. Кулаковська В. В. Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи : автореф. дис. канд. культурології /КНУКІМ. Київ, 2013. 18 с.

52. Кулик Є. Блоги бібліотек для юнацтва (молоді): моніторинг ефективності // Вісн. Кн. палати. 2015. № 6. С. 49-52.

53. Литовченко І. Л., Новошинська Л. Стратегічні маркетингові рішення в Інтернет-маркетингу // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». 2007. № 594. С. 258-263.

54. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ-ри, 2011. 332 с.

55. Лобузін К. Технології організації знанневих ресурсів у бібліотечно-інформаційній діяльності : монографія / відп. ред. О. С. Онищенко ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2012. 252 с.

56. Любаренко Л., Савіна З. Електронні інформаційні ресурси бібліотек України // Бібл. планета. 2002. № 2. С. 20-24.

57. Мар'їна О. Ю. Бібліотека в цифровому просторі : монографія. Харків : ХДАК, 2017. 326 с.

58. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії // Вісн. Кн. палати. 2012. № 8. С. 19-21.

59. Мар'їна О., Струнгар А. Інструментальні методи моделювання поведінки користувачів та критерії ранжування науково-інформаційних порталів у веб-просторі // Бібл. вісн. 2014. № 4. С. 22-26.

60. Маркова В. Формат книги у комунікативному вимірі // Вісн. Кн. палати. 2014. № 1. С. 45-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2014_1_13.

61. Маркова В. А. Феномен мережевої літератури: книгознавчий аспект // Вісн. Кн. палати. 2015. №1. С 42–45.

62. Мартовой А. В. Стратегия и модель интернет-маркетинга: сущность, основные характеристики и виды // Культура народов Причерноморья. 2005. №67. С. 105-116.
63. Мартинюк О. Д. Соціальні мережі в бібліотечній справі: сучасний стан та можливості застосування. URL: <http://libconf.oa.edu.ua/conf/item/37>.
64. Матіїв І., Кушнірюк В. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/.doc.htm
65. Мураховський А. Формування стратегії розвитку книжкової індустрії // Вісн. Кн. палати. 2015. №1. С. 3–7.
66. Наусед М. В. Как увеличить прибыль с веб-сайта: психология продаж // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика, социология. 2011. №8. С. 10–14.
67. Ніколаєнко Н. М. Диверсифікація технологій управління бібліотекою як соціокомунікаційною установою суспільства // Держава і регіони. Сер. : Соціальні комунікації. 2015. № 3. С. 21-27.
68. Новаківський І. І., Самохотіна К. Т. Сучасний вірусний маркетинг в Україні // Маркетинг та логістика в системі менеджменту = Marketing and logistics in the system of management : тези доповідей ІХ Міжн. наук.-практ. конф. (Львів, 8–10 листопада 2012 р.). Львів, 2012. С. 304-306.
69. Патра С. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції. URL: <http://www/vmurol.com.ua/index.php?idd=Буктрейлери>.
70. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия. Москва, 2004. 299 с.
71. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Москва : «Рефл-бук», Киев : «Ваклер», 2000. 624 с.
72. Пригорницька О. Бібліотечний блог як засіб комунікації бібліотеки та користувача // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Київ, 2014. Вип. 39. С. 298-305.
73. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман. Москва, 2003. 324 с.

74. Розвиток ресурсної бази вітчизняного інформаційного середовища : моногр. / О. С. Онищенко та ін.; бібліогр. ред. І. П. Антоненко ; Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2012. 245 с.

75. Ростовцев С. С. Практика внедрения интернет-маркетинга в зарубежных библиотеках // Этюды культуры : материалы междунауч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Томск, 21 апреля 2015 г. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. С. 178-185.

76. Ростовцев С. С. Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України : дисертація на здобуття наук. ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій : 27.00.03. Харків, 2016. 229 с.

77. Савка М. Успіх видавничої справи: маркетинг і метафізика. URL: <http://starylev.com.ua/news/uspih-vydavnychoyi-spravy-marketyng-i-metafizyka>.

78. Савощенко А. С., Сірук М. М. Значення маркетингового комунікаційного комплексу у видавничій сфері. Київ, 2013. С. 501–505. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4002/1/Savoshenko.pdf>.

79. Самсонов М. Реклама бібліотек в онлайн-соціальних мережах // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2012. Вип. 33. С. 532-54.

80. Соловяненко Д. Структурний аналіз українського бібліотечного веб-сегмента мережі Інтернет // Бібл. вісн. 2005. № 3. С. 26-37.

81. Струнгар В. Методологія дослідження контенту бібліотечних сторінок у соціальних медіа // Наук. пр. НБУВ. Київ, 2016. Вип. 43. С. 488-500.

82. Струнгар В. Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовий аналіз // Наук. пр. НБУВ. Київ, 2017. Вип. 46. С. 329-344.

83. Тарасюк Г. М. Управління плануванням діяльності підприємства: теоретичні та практичні аспекти : монографія. Житомир : ЖДТУ, 2010. 292 с.

84. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія. Київ : Академвидав, 2012. 328 с.

85. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2010. 136 с.

86. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посібн. Київ, 2006. С. 48.

87. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании : [пер. с англ. Ю. В. Суrowsикова]. М. : Университетская книга, 2008. 221 с.

88. Ударцева О.М., Рыхтoева А. Е. Использование инструментов веб-аналитики в оценке эффективности способов продвижения библиотечных ресурсов // Библиосфера. 2018. №2. С. 93-99.

89. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник. Санкт-Петербург : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 312 с.

90. Филиппова Л. Я. Информационный сервис Интернет (для пользователей) : учеб. пособие. Харьков, 2004. 150 с.

91. Холмогоров В. Интернет-маркетинг : краткий курс. 2-е изд. СПб., 2002. 271 с.

92. Шпак В. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія. Київ : Експрес-об'ява, 2015. 392 с.

93. Ярошенко Р. Формування стратегії сучасної видавничої організації: визначення цілей та виду економічної діяльності / Роман Ярошенко // Вісн. Кн. палати. 2017. № 3. С. 33-36.